

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM GEPREK
ABANG IRENG
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran
Ayam Geprek Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :
ANDIKA MOHAMAD IBAK UTOMO
L.100110073**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM GEPREK ABANG
IRENG**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek
Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)**

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh :

ANDIKA MOHAMAD IBAK UTOMO

L.100110073

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



BUDI SANTOSO, M.Si

NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM GEPREK ABANG
IRENG**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek
Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)**

OLEH

ANDIKA MOHAMAD IBAK UTOMO

L.100110073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso, M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Edy Purwo

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Dian Purworini

(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Nugiyatna, Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Sabtu, 11 Agustus 2018

Penulis



**ANDIKA MOHAMAD IBAK UTOMO
L.100110073**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM GEPREK ABANG
IRENG
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek
Abang Ireng dalam Menarik Pembeli)
Abstrak**

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Solo bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Solo sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern. Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah salah satu rumah makan yang menjual menu utamanya adalah ayam yang disajikan dengan digeprek yang dilengkapi sambel yang pedas sehingga membuat yang memakan kepedasan dan mukanya menjadi abang ireng. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan memilih narasumber dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yang dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil evaluasi diketahui adanya kendala dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu kemampuan eksekusi pekerjaan yang dikerjakan karyawan, anggaran pemasaran, dan juga kurangnya pengawasan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran dan Menarik Pembeli

Abstract

Marketing communication is one of the strategies that chosed by culinary entrepreneur to develop the culinary Business. The development of culinary industry in Surakarta is pretty fast. To today, despite of stiff competition, development of solo culinary business seems has no stop, every week, there are always new restaurants or food stalls opened such as wedangan (Javanese food stall) and modern restaurant. Ayam geprek abang ireng restaurant is of the restaurant that sells smashed chicken as main dish. The smashed chicken is presented with sambal (Indonesian hot sauce) so the costumer who eat it will get his or her tounge burned, and turned the face to red and black , that is why the restaurant called smashed chicken red and black (ayam geprek abang ireng). As one of the restaurant slogan satisfaction is the priority, to increase sales target, menu variety and creativity, human resources, the quality of the product must be

regularly updated and upgraded. So to speak, ayam geprek abang Ireng has its own specific marketing system to develop and to sell the product. The research method used is descriptive qualitative. Data collection technique used is purposive sampling. The data analytics method used is source triangulation. The result of the research shows that integrated marketing communication strategy in Ayam Geprek Abang ireng restaurant is done in 3 phase such as integrated marketing communication planning, integrated marketing communication conduction, and integrated marketing communication evaluation. Based from the evaluation, it concludes that there are obstacle in applying integrated marketing communication, execution skill, budget, promotion, and less control

Key words : *Strategy, marketing communication and product appealing*

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Untuk saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend yang bermunculan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala kecil maupun besar ialah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dibantu dengan adanya strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri. Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini penting dilakukan adalah agar bisa membuat suatu usaha atau perusahaan berjalan baik dengan kemampuannya menetapkan dan juga mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal itu pula yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dimana mereka dapat menetapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran

yang tepat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan sebagai usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui dan memahami keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang bisa digunakan untuk membangun interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memberi banyak fungsi informatif tentang keberadaan merek ataupun perusahaan bagi konsumen. Dengan komunikasi pemasaran konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, serta apa manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran akan membuat perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan konsumen, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2003:204)

Tsikirayi (2013) mendefinisikan komunikasi pemasaran meliputi semua strategi, taktik, dan kegiatan dalam mendapatkan pesan pemasaran yang diinginkan untuk target pasar yang dituju, terlepas dari menggunakan media (Riyanto, 2017:46). Dengan begitu komunikasi pemasaran berkontribusi dalam perencanaan kegiatan pemasaran yang sangat membantu dalam perkembangan perusahaan terutama dalam menarik minat beli para konsumen maupun calon konsumen yang sudah menjadi target pasar.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya karena dirasa cukup efektif sebagai fungsi informatifnya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Solo bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Solo sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Enny Tyasni Suzana mengetakan perkembangan jumlah usaha kuliner tahun 2015 melesit hingga 250%, dari tahun sebelumnya tahun 2014 usaha kuliner 320 unit usaha tahun 2015 melonjak menjadi 859 unit usaha dan tahun 2017 sudah menjadi sudah mencapai lebih dari 1000 unit usaha (Jateng.antaranews.com)

Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah salah satu rumah makan yang menjual menu berupa ayam *crispy* yang disajikan dengan digeprek, namun bukan hanya sekedar digeprek. Dengan tagline *More Than Just Geprek* atau Ayam Geprek Anti Mainstream ayam geprek di Abang Ireng dilengkapi dengan siraman kuah yang atau olesan sambel yang banyak variasinya, dengan rasa yang pedas sehingga mampu membuat orang yang memakannya kepedasan dan mukanya menjadi abang ireng. Sebagai rumah makan yang terhitung masih baru dan dengan menu yang berbahan dasar ayam, yang sudah banyak pelaku bisnis menerapkan konsep seperti itu, tentu akan sangat sulit untuk bersaing. Guna mengantisipasi itu Ayam Geprek Abang Ireng menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya rumah makan ayam geprek Abang Ireng bisa untuk bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lain dengan konsep sejenis.

Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan mutu dan perbaikan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Oleh karena itu sangat penting bagi ayam geprek Abang Ireng untuk mengembangkan sistem

pemasaran terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Banyak pengurus pemasaran sampai saat ini masih ada yang mengartikan jika kegiatan promosi yang paling berpengaruh ialah membuat iklan di media massa. Pemikiran seperti ini mengakibatkan kegunaan promosi perusahaan umumnya dikuasai oleh iklan-iklan pada media massa. Perusahaan bergantung pada jasa pembuat iklan untuk memberikan pembelajaran serta masukan kepada manajemen tentang hampir semua permasalahan yang berkaitan tentang komunikasi pemasaran.



Gambar 1. Logo Ayam Geprek Abang Ireng

Pengelola pemasaran akan merencanakan strategi dan mengelola kegiatan pemasaran dan promosi dengan anggaran yang terpisah. Ayam Geprek Abang Ireng memiliki pandangan yang berbeda tentang pasar serta tujuan yang juga berbeda-beda, sehingga biasanya manajer pemasaran akan memanfaatkan kegunaan berbagai media untuk mendukung kesuksesan pemasarannya. Padahal untuk saat ini, jenis-jenis media baru telah tumbuh semakin canggih dan konsumen mengerti itu. Begitu luasnya jenis alat komunikasi, pesan, dan pendengar telah membawa keharusan agar perusahaan-perusahaan peka terhadap perkembangan dan beralih ke arah komunikasi pemasaran terpadu. Seperti apa yang sudah dirangkum dengan jelas pada kutipan di bawah ini: “Pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga anda dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari

program even yang satu ke program even yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut berbicara dengan satu suara.” (Terence A. Shimp, 2003:22).

Komunikasi pemasaran terpadu sangatlah penting untuk diterapkan perusahaan, karena dapat membuat citra positif bagi perusahaan sehingga nantinya akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan meraih sukses. Saed dkk (2013), mengungkapkan bahwa IMC dapat menghubungkan beberapa hasil positif dari merek, citra positif merek, loyalitas merek, kepuasan klien, pertumbuhan penjualan, serta pengurangan biaya, (Karaxha dkk, 2015:115). Seperti yang dilakukan oleh rumah makan Ayam geprek Abang Ireng yang menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Sarana *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) yang diterapkan ialah *Personal Selling*, iklan pada koran dan televisi, promosi untuk penjualan, *public relations*, pameran, melalui internet yang berupa website yang dimanfaatkan kegunaannya untuk hal-hal positif tersebut.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) *IMC* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Di dalam *IMC* berpendapat semua temuan yang bisa mengaitkan konsumen dan calon konsumen dengan produk atau jasa dari suatu *brand* maupun perusahaan, ialah cara yang efektif dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak yang akan datang. Dapat dikatakan bahwa proses *IMC* dimulai dari konsumen dan calon konsumen lalu bisa kembali lagi ke perusahaan untuk memilih dan mengartikan bentuk serta metode yang harus diperbaiki bagi kegiatan komunikasi yang tepat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Kirana (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo). Hasil penelitian kegiatan IMC telah dilakukan pihak Gulo Jowomulai dari strategi dan target market, serta pemilihan kegiatan promosi seperti beriklan dengan menggunakan stiker dan juga pemanfaatan aplikasi deliveri online, promosi

penjualan dengan pemberian promo dan voucher, penjualan personal dilakukan dengan aktif menjadi sponsor event musik di kota Solo dan peliputan beberapa stasiun televisi nasional, radio dan juga surat kabar. Perbedaan dengan penelitian ini adalah yang diteliti adalah kafe yang unik sedangkan peneliti meneliti rumah makan yang banyak pesaingnya yaitu menyediakan makanan dengan bahan ayam. Kemiripan dengan penelitian ialah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng dalam meningkatkan jumlah konsumen ?”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan ini tujuannya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu bukan hanya untuk mendefinisikan secara keseluruhan masalah yang akan diteliti dan diamati saja, tetapi ada juga tujuan lainnya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjadi pedoman ketika akan melakukan penelitian.

Metode yang akan digunakan kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Dimana pada penelitian kali ini saya akan menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang akan digunakan akan saling berkaitan. Dalam Penelitian ini, peneliti akan menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan. Yang menjadi informan pada penelitian ini adalah pengelola, manajer pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng dan Konsumen Ayam Geprek Abang Ireng. Metode pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam sebuah penelitian, ini dikarenakan tujuan dari sebuah penelitian adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2013:224). Sumber data didapatkan dari wawancara. Pada wawancara ini menggunakan interview guide, supaya proses wawancara tetap fokus pada tema yang akan dibahas agar tidak melebar dan keluar dari topik penelitian. Pedoman tersebut dikembangkan di seputar daftar

topik yang telah disiapkan peneliti, namun pertanyaan tersebut dapat dirubah sewaktu-waktu dalam proses wawancaranya sesuai kebutuhan (Mulyana, 2002). Dalam melakukan wawancara peneliti didukung dengan aplikasi *voice recorder* pada handphone untuk merekam hasil wawancara sehingga suara di dalam proses wawancara dapat terekam. Hasil wawancara tersebut kemudian diubah ke dalam bentuk transkrip wawancara (teks) agar memudahkan peneliti mengolah data. Kemudian peneliti juga melakukan observasi yang berupa observasi non participant, dimana peneliti hanya mengamati kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran Ayam geprek Abang Ireng.

Hasil yang telah disatukan dalam penelitian perlu untuk diuji kebenarannya agar bisa menemukan temuan yang benar dan akurat. supaya bisa menemukan kebenaran data penelitian memakai teknik triangulasi. Triangulasi sumber merupakan cara pemeriksaan keakuratan data yang menggunakan hal lain diluar hasil penelitian itu untuk kebutuhan pemeriksaan dan sebagai pembanding dengan data itu (Moleong, 2004). pemeriksaan keakuratan data dapat diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen yang telah didapatkan ketika penelitian, serta dokumentasi yang dikumpulkan. Data yang didapat oleh peneliti diharapkan sesuai dengan apa yang telah disampaikan dari informan, setelah itu validitas data dapat disimpulkan oleh peneliti untuk dipertanggung jawabkan keabsahannya.

Menurut Sutopo, (2002:88). Tahap-tahap dalam analisis data ialah memberikan nomor halaman, mengurutkan kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan menyalinnya. Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002:91) mendefinifikan bahwa dalam kegiatan analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut adalah rincian masing-masing :

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses terkumpulnya data di lokasi penelitian dengan cara dokumentasi serta studi kepustakaan melalui penentuan

strategi pengumpulan data yang dirasa efisien dalam menentukan fokus serta pendalaman proses pengumpulan data berikutnya.

2.2 Reduksi Data

Reduksi data ialah proses penyeleksian, memusatkan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan serta perubahan data “kasar” yang ada tercatat di lapangan. Selain itu, reduksi data juga dimaksudkan untuk mempertajam, mengelompokkan, mengarahkan, memilih yang tidak perlu serta mengorganisir suatu data dengan teknik yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

2.3 penyajian Data

Penyajian data merupakan bagian dari analisis yang bertujuan agar data atau informasi yang sudah dikumpul bisa tersusun dalam satu rangkaian yang berkesinambungan. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi dikemas dalam bentuk teks naratif, matriks dan gambar. Penyajian data tersebut diusahakan untuk sesistematis mungkin supaya bisa dengan mudah dipahami hubungan antar bagian dalam sebuah konteks yang utuh dan terikat satu sama lain. Dengan bentuk yang berkesinambungan akan lebih memungkinkan bagi peneliti untuk membuat kesimpulan.

2.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan tersebut didasari pada fenomena dalam pola-pola hubungan antar fenomena. Jika belum ditemukan hubungan yang terjadi antar fenomena, peneliti akan kembali lagi ke lapangan untuk mengadakan klarifikasi melalui verifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ayam Geprek Abang Ireng merupakan salah satu kegiatan mempromosikan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng dalam hal menarik pembeli agar selalu datang dan loyal pada rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng sehingga kenaikan omset cukup signifikan serta bertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada konsumen dan calon konsumen.

Penelitian akan lebih menitik beratkan dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran terpadu Ayam Geprek Abang Ireng dalam menarik pembeli. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Ayam Geprek Abang Ireng meliputi perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Nantinya, ketiga poin tersebut akan digunakan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran terpadu Ayam Geprek Abang Ireng dalam menarik pembeli. Berikut akan diuraikan hasil penelitian sebagai berikut :

3.1.1 Perencanaan

Perencanaan yang dilakukan Oleh rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng dalam komunikasi pemasarannya terpadu meliputi analisa situasi, identitas khalayak sasaran, penentuan tujuan, penetapan anggaran, pengembangan komunikasi pemasaran.

- 1) Analisis situasi, hasil penelitian yang telah dilakukan di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng Solo dalam membuat perencanaan diawali dengan melakukan analisis situasi baik internal maupun eksternal karena hal tersebut merupakan awal dari permasalahan yang sedang terjadi. Berikut adalah hasil wawancara yang kami lakukan dengan owner rumah Makan Ayam Geprek Abang Ireng :

“Saat akan memulai perencanaan analisa situasi dengan melihat pada situasi internal yang meliputi sumber daya yang ada di rumah makan kami seperti modal, tenaga ahli kita dan keunggulan produk kami. Selain itu kami juga menganalisa situasi eksternal dengan mengamati pesaing-pesaing kita di bisnis ayam geprek terutama yang ada di Solo”.

Sedangkan marketing rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng mengatakan hal berikut :

“Restoran melakukan analisa situasi terutama yang ada dari dalam perusahaan dengan menganalisa kemampuan sumber daya pengelolaan yang ada dan juga menganalisa situasi dari luar perusahaan dengan melakukan analisa luasnya persaingan dengan rumah makan ayam geprek yang lain”

Sesuai dengan hasil wawancara dari keduanya analisa situasi yang dilakukan rumah makan ayam geprek Abang Ireng dengan melakukan analisa situasi dari dalam dengan menganalisa sumber daya yang dimiliki perusahaan dan analisa situasi dari luar dengan menganalisa pesaing usaha ayam geprek dengan konsep yang mirip yaitu bisnis kuliner ayam geprek yang sedang marak di Kota Surakarta.

- 2) Identifikasi khalayak sasaran, di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng guna mendukung perencanaan telah dilakukan identifikasi khalayak sasaran melalui tiga tahap yaitu sesuai dengan segmennya, target sasaran dan juga kedudukannya. Berikut adalah hasil wawancara mengenai identifikasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Abang Irengkan tiga tahapan tersebut dengan melakukan tahapan awal yaitu tahapan *segmenting* atau menganalisis segmentasi pasar. Berikut hasil wawancara dengan owner rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng :

“Rumah makan kami telah teridentifikasi bahwa pembeli kami mulai dari remaja hingga dewasa sampai yang tua, baik laki laki maupun perempuan. Target sasarannya anak muda, mahasiswa, *family* dan orang-orang yang berada di sekitar lingkungan warung atau outlet dalam radius 3 – 5 Km, dan nitizen terutama yang mencintai cita rasa pedas. Selain itu kami mengidentifikasi juga bahwa pembeli sesuai dengan letak rumah makan kami, cenderung pada masyarakat yang ada di sekitar kami oleh karena itu kami membuka cabang rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng di berbagai lokasi yang strategi strategis”

Berdasar hasil wawancara tersebut jelas dikatakan bahwa identifikasi khalayak dilakukan dengan membagi menjadi beberapa segmen, target dan kedudukan yang tepat. Tahapan target ini menentukan calon pembelinya dari segmen yang telah ditentukan, lalu setelah ditentukan tahapan target sasaran Ayam Geprek Abang Ireng melakukan kegiatan *positioning* yaitu penanaman pesan di dalam benak khalayak. Tahap kedudukan yang ditanamkan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng bertujuan untuk

membuat pembeli selalu datang dan datang kembali ke rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng.

- 3) Penentuan Tujuan, tujuan menjadi hal yang penting dalam membuat perencanaan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng sesuai dengan hasil penelitian dari wawancara dengan marketing :

“Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para konsumen untuk meningkatkan penjualan produk”.

Sedangkan owner rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng mengatakan :

“ Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran ialah untuk reputasi, *branding*, dan *sales*. Sedangkan tujuan spesifik penggunaan media: untuk sosmed jelas sekali untuk *grab customer* pengguna media sosial karena target market 90% adalah pengguna media sosial. Lalu untuk offline lebih spesifiknya menyasar ke *family* dan para investor yang mungkin berminat”

Dari wawancara di atas dikatakan bahwa penetapan tujuan jelas dilakukan dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri maka dalam pelaksanaannya kegiatan komunikasi pemasaran terpadu oleh rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng menjadi terarah dalam menyelesaikan permasalahannya.

- 4) Penetapan anggaran, dalam komunikasi pemasaran terpadu rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng menetapkan anggarannya sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner nya diketahui bahwa :

“Rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng untuk anggaran yang mendukung kegiatan pemasaran selalu disiapkan anggaran khusus tidak ada besaran khusus semua mengacu pada anggaran tahun sebelumnya pada tahun ini kami meningkatkan anggaran sebesar 10% dari tahun sebelumnya karena akan ada *event* yang kami gagas tahun ini”

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng menetapkan anggaran khusus guna mendukung pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu yang akan digunakan untuk promosi.

5) Pengembangan, rumah makan Ayam geprek Abang Ireng untuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dikatakan oleh marketing bahwa :

“Saat ini perusahaan sedang bertumbuh jadi untuk kegiatan pengembangan komunikasi pemasaran terpadu juga kami prioritaskan agar mendukung pengembangan usaha rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng sehingga kami bisa bersaing dengan yang lainnya”

Sedangkan Owner rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng mengatakan :

“Pada beberapa tahun ini rumah makan kami melakukan pengembangan komunikasi pemasaran sesuai dengan evaluasi yang telah dilakukan tahun sebelumnya”

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut keduanya mengatakan bahwa pengembangan komunikasi pemasaran dilakukan oleh rumah makan Ayam geprek Abang Ireng sehingga mereka dapat bersaing dengan yang lainnya.

3.1.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Owner nya diketahui bahwa :

“ada beberapa tim yang menghandle untuk penyampaian pesan jadi ada tim yang melakukan promosi secara offline ada juga yang secara online”

Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh Marketing sebagai berikut :

“melakukan penyebaran brosur kepada calon target market misalkan area kampus UNS maka penyebarannya ke area kampus UNS dan juga kos kosan sekitar UNS”

Dari kedua hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa rumah makan Ayam geprek Abang Ireng dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu melakukan semua kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung yang semuanya dilakukan secara online dan offline. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan juga bahwa yang

lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal yang disitu diistilahkan sebagai penjualan perseorangan.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu ada cara-cara komunikasi pemasaran yang dijalankan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng seperti yang diungkapkan oleh Owner nya yaitu :

“Strategi yang telah diterapkan, social media FB, IG, tatv, up radio, e radio, koran joglosemar dan tribun, brosur, voucher”

Sedangkan ketua marketing dalam wawancaranya mengatakan berikut ini mengenai strategi komunikasi pemasaran rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng :

“Strategi pemasaran konvensional seperti *door to door* penawaran produk nasi kotak, ikut serta dalam bazar/ stand di *event* kuliner Solo dan *event* mahasiswa. Kemudian menyebarkan brosur di sekitar area outlet/ warung, dan penggunaan promo pembelian serta voucher”

Dari keduanya diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng mengikuti ramainya kondisi sosial media, sekarang ini rumah makan Abang Ireng juga memanfaatkan hal tersebut selain dengan cara konvensional yang tetap dilakukan dan yang paling sering adalah dengan menyebar brosur, pengadaan promo pembelian serta voucher. Menurut ketua marketing yang melatarbelakangi diadakannya penerapan strategi komunikasi pemasaran di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah

“Latar belakang untuk meningkatkan *brand awareness* serta memenangkan persaingan kuliner karena saat ini persaingan kuliner di Solo sudah ketat sekali bisa dikatakan sudah tidak *blue ocean* lagi untuk bisnis makanan ayam geprek ”.

Hal senada juga diungkapkan lebih lengkap oleh owner dalam wawancaranya berikut :

“Yang melatarbelakangi penerapan strategi untuk memenangkan persaingan kuliner dan supaya bisa menaklukkan target market kita harus secara masif melakukan strategi komunikasi pemasaran, jika tidak melakukannya maka

customer tidak akan *aware* terhadap *brand* ataupun produk Abang Ireng dan tidak tahu disitu ada Abang Ireng, akhirnya tidak adanya *sales*. Yang jelas itu untuk memenangkan kompetisi dan memenangkan hati *customer* atau *target market*”

Kedua pendapat di atas intinya sama yaitu latar belakang dilakukannya strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memenangkan persaingan dan juga meningkatkan *brand awarness* Ayam Geprek Abang Ireng di masyarakat.



Gambar 2. Bauran IMC Ayam Geprek Abang Ireng

3.1.3 Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Evaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dari wawancara yang kami lakukan dengan owner rumah makan Abang Ireng mengatakan faktor yang membuat dilakukannya evaluasi adalah :

“Evaluasi ya, tiap *meeting* kita diskusi, evaluasi terhadap proyek yang telah kita kerjakan, itu harus kita lakukan agar kita bisa mengukur tingkat

kesuksesan suatu proyek atau program kalau seumpamanya sukses ya kita bisa menggunakannya lagi kedepan tapi kalau tidak berhasil ya kita cari lagi”

Sedangkan pendapat sedikit berbeda diungkapkan oleh ketua marketing mengenai faktor dilakukannya evaluasi yang dilakukan di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng berikut:

“Evaluasi ya, karena evaluasi dilakukan untuk mengukur seberapa efektifnya promosi yang dikerjakan, seberapa berpengaruhnya media yang digunakan dari situ kita bisa menyimpulkan jika berhasil bisa kita gunakan lagi kedepannya tapi jika tidak ya kita cari lagi yang baru atau beralih”

Dari hasil wawancara terlihat agak berbeda namun inti dari keduanya adalah sama, faktor dilakukannya evaluasi adalah untuk melakukan perbaikan agar nantinya strategi yang diterapkan sekarang memungkinkan digunakan lagi atau tidak di waktu yang akan datang. Evaluasi penerapan komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yang melakukan menurut Owner adalah :

“Yang melakukan evaluasi semua tim dan owner pada khususnya, bukan hanya tim marketing tapi semua tim *management* karena semuanya bersinergi dalam pelaksanaan proyek marketing”

Jadi faktor dilakukannya evaluasi oleh rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng dilakukan oleh semua tim agar dapat diketahui adanya perubahan di setiap bagian yang ada, sehingga akan lebih mudah melakukan antisipasi terhadap berbagai hambatan yang mungkin muncul. Adapun hambatan yang muncul dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu menurut ketua marketing adalah :

“Hambatan :kurang lengkapnya data di lapangan, kurang banyaknya *channel* untuk sasaran promosi, serta kurangnya pengawasan”

Sedangkan owner rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng mengatakan berikut ini :

“Factor yang menghambat: anggota tim yang tidak mengeksekusi jobnya, lalu budget marketing yang masih kurang, kurangnya kontrol dari owner sendiri terhadap proyek yang dieksekusi oleh tim”.

Berdasarkan kedua hasil wawancara tersebut jawaban owner jauh lebih mewakili hambatan yang muncul dalam penerapan komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yaitu kemampuan eksekusi pekerjaan oleh karyawan, anggaran pemasaran, dan juga kurangnya pengawasan.

3.2 Pembahasan

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena melalui komunikasi pemasaran maka akan dapat mendorong keinginan seseorang terhadap produk dimana nantinya akan membuatnya membeli produk. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, dengan anggaran yang tepat serta pemanfaatan media yang tepat maka akan membuat komunikasi pemasaran berjalan sesuai strategi yang ada. Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran ini merupakan usaha menyampaikan pesan ke khalayak sasaran tentang produk yang dipasarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Geprek Abang Ireng adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menganggap seluruh sumber yang bisa menghubungkan antara calon pelanggan maupun pelanggan dengan produk yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memanfaatkan semua model komunikasi yang relevan dan yang bisa diterima oleh calon pelanggan dan pelanggan. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yang diteliti pada penelitian ini yaitu strategi

komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Morisson (2010) yang didasari dari tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Tahap penyusunan rencana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng juga sangat berhati-hati serta penuh perhitungan secara matang dan teliti dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Dalam menentukan target sasaran atau *target market* komunikasi akan sangat berpengaruh sekali dalam meraih keberhasilan komunikasi atau penyampaian pesan ke target sasaran yang tepat dengan proses komunikasi yang berjalan secara efektif dan efisien. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran dan memilih target pasar yang akan diulas memberikan sebuah petunjuk tentang calon konsumen dan konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta kebutuhan yang belum terpuaskan.

Tahap berikutnya merupakan tahapan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek abang Ireng semua kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan seperti melakukan semua kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung yang semuanya dilakukan secara online dan offline. Lebih lanjut dari keduanya mengatakan juga bahwa yang lebih banyak dilakukan adalah komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan personal yang disitu diistilahkan sebagai penjualan perseorangan yang melakukan semua kegiatan yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung yang semuanya dilakukan secara online dan offline. Hal itu juga hampir sama dengan penelitian Kirana (2017) yang melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan beriklan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dimana latar belakang dilakukannya strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk memenangkan persaingan dan juga meningkatkan brand awarness Ayam Geprek Abang Ireng di masyarakat.

Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi faktor dilakukannya evaluasi oleh rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng dilakukan oleh semua tim agar dapat diketahui adanya perubahan di setiap bagian yang ada sehingga akan lebih mudah melakukan antisipasi terhadap berbagai hambatan yang mungkin muncul. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dirumuskan oleh Kotler (2005) memberi peluang bagi pelaku bisnis dalam hal ini rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng untuk menciptakan sarana komunikasi yang kreatif dan terjangkau anggarannya, khususnya bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan anggaran promosi. Unsur-unsur dalam komunikasi pemasaran ini memberikan pilihan bagi pelaku bisnis untuk menentukan pendekatan mana yang akan digunakan dalam menjangkau publik sasaran. Kreativitas Sumber Daya Manusia dalam mengemas program komunikasi pemasaran dan perencanaan yang efektif akan berpengaruh pada hasil yang dicapai. Namun hal itu tidak membuat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng berjalan dengan baik tanpa adanya hambatan. Se jauh ini hambatan yang muncul dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu meliputi kemampuan eksekusi pekerjaan oleh karyawan, anggaran pemasaran, dan juga kurangnya pengawasan. Hambatan yang muncul setelah dilakukannya evaluasi nantinya akan diperbaiki untuk penetapan strategi komunikasi pemasaran di tahun depan dengan perbaikan-perbaikan yang sesuai.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam geprek Abang Ireng sejauh ini dalam empat tahun pengembangan mampu memberi kontribusi yang baik bagi perkembangan rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng terutama terhadap dampak peningkatan penjualan dan juga mampu menarik pembeli untuk datang dan juga kembali lagi menjadi pelanggan rumah makan Ayam geprek Abang Ireng. Selama ini dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng perlu dilakukan secara konsisten dan juga harus ditindaklanjuti dengan proses evaluasi dan ada pengawasan disetiap tahapan strategi komunikasi pemasaran

terpadu sehingga akan membuat hambatan yang muncul bisa diminimalisasi. Selain itu juga dapat mengatasi kendala yang muncul dalam pelaksanaan seperti kendala biaya untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tiba-tiba naik.

4. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran terpadu di rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng yang dilakukan menggunakan tiga tahapan yaitu perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil evaluasi diketahui adanya kendala yang terjadi ketika melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu, kemampuan mengeksekusi pekerjaan yang dilakukan karyawan, anggaran pemasaran, dan juga kurangnya pengawasan.

Keterbatasan penelitian adalah pada informan penelitian yang ditunjuk dari pihak rumah makan Ayam Geprek Abang Ireng kurang memberi keleluasaan pada peneliti untuk menggali informasi yang lebih dalam lagi. Maka dari itu hendaknya pada penelitian yang akan datang perlu untuk bisa mendapatkan informan yang banyak agar bisa mendapatkan informasi yang lebih luas.

PERSANTUNAN

Alhamdulillahirobbil'aalamin segala puja dan puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya. Sholawat serta salam semoga tercurah selalu kepada Rasulullah Muhammad Shalallahual 'Aihi Wassalam. Terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Suyadi dan Ibu Bibit Suratmi atas doanya serta selalu memberikan dukungan kepada peneliti. Terimakasih juga peneliti ucapkan kepada owner dan tim management Ayam Geprek Abang Ireng yang telah bersedia untuk peneliti wawancara dan perusahaannya dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitiannya. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya juga peneliti haturkan kepada dosen pembimbing Budi Santoso, M.Si yang telah berbesar hati dan sabar guna melancarkan penelitian ini. Tak lupa pula peneliti haturkan

terimakasih sebesar-besarnya kepada teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sangat membantu dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi. Hifni, (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, Public Relation dan Promosi*, Jakarta: Quantum.
- Eberechukwu. Agodi Joy & Aniuga Chukwuma, (2016). *Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper, International Journal of Management and Economics Invention*, Vol 11, 573-582.
- Kotler & Amstrong, (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kraxha. Halit, Hidajet Kraxha, Arjan Abazi, (2015). *Integrated Marketing Communications and International Advertising in Kosovo, Academic Journal of Interdisciplinary Studies Vol.IV.155-122*.
- Moleong. Lexy J, (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. Deddy, (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Porcu. Lucia, Salvador del Barrio and Philip J Kitchen, (2012). *How Integrated Marketing Communication (IMC) work? A Theoretical review and an analysis of its main drivers and effects, Comunicacion Sociedad Vol.XXV. NIM.1. 2012 pp. 313-348*.
- Rahardi. Kirana Prima, (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktifitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)*, Jurnal UMS, Surakarta.
- Rahman. Shakeel-UI and Syed Ibrahim, (2011). *Integrated Marketing Communication and Promotion, Journal of Arts Science & Commerce, Vol II*, 187-191.
- Riyadi. Edy, (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar*, Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informatika UMS, IX, 44-62.
- Soemanagara. Dermawan, (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.

- Stancioiu. Aurelia Felicia, dkk, (2013). *Integrated marketing communication in tourism – an analysis. Case study: Muntenia and Oltenia, Theoretical and Applied Economics, Vol. XX, 07-34.*
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. HB, (2002). *Pengantar Metodologi Penelitian* , Surakarta: UNS Press.
- Terence A. Shimp, (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Tisra, (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 - Februari 2017.